

МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2025-90-22>

УДК [658.8:640.4]:316.644

Прядко О.М.

кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет

Черкасова В.С.

бакалавр,
Державний біотехнологічний університет

Сухіна О.П.

бакалавр,
Державний біотехнологічний університет

Priadko Olha, Cherkasova Viktoriia, Sukhina Olha
State Biotechnology University

МАРКЕТИНГ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: АДАПТАЦІЯ ДО ЗМІН СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

MARKETING IN THE RESTAURANT BUSINESS: ADAPTING TO CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR

У статті розкрито особливості маркетингової діяльності підприємств ресторанного бізнесу в умовах економічної нестабільності, трансформації споживчої поведінки та цифровізації. Здійснено аналіз ключових викликів, з якими стикаються українські заклади громадського харчування, зокрема скорочення кількості відвідувачів, кадровий дефіцит, потреба в цифровій адаптації та зміна запитів аудиторії. Особливу увагу приділено перспективам розвитку веганської кухні як одного з інноваційних напрямів у сфері гастрономії. На основі анкетного опитування споживачів м. Харкова проведено аналіз рівня обізнаності, мотиваційних факторів і бар'єрів щодо споживання веганських страв. Виявлено, що основними чинниками вподобання є смак, користь для здоров'я та естетика подачі, а перешкодами – недостатня інформованість, упередження та відсутність зацікавленості. Запропоновано практичні рекомендації для підприємств ресторанного господарства щодо впровадження веганських позицій у меню з використанням digital-інструментів, емоційного брендингу, локальних партнерств і просвітницької комунікації.

Ключові слова: маркетингова діяльність, бізнес, цільова аудиторія, онлайн-опитування, заклади ресторанного господарства, тренд, здорове харчування, веганство.

The article analyzes the current trends in the development of marketing activities of restaurant business enterprises in the context of digitalization and transformation environment. A comprehensive analysis of contemporary research conducted by domestic and foreign specialists in the field of marketing activities, restaurant business operations, and development has been conducted. The present study analyzes the dynamics of the restaurant business's development in Ukraine under martial law. A decline in the number of establishments was observed in 2022, with a subsequent recovery that was characterized by gradual improvement in the 2023–2024 period, particularly evident in the western regions of the country. In the context of mounting competition, evolving consumer preferences, and the volatility of the economic environment, marketing in the catering sector transcends its traditional role as a mere promotional instrument, metamorphosing into a pivotal strategic management component. This transformation encompasses branding, analytics, service policy, and digital communications. A particular focus is placed on the vegan food segment, as it is an innovative trend that is gradually gaining popularity among Ukrainian consumers. A comprehensive empirical study was conducted to ascertain the key motivational factors for the consumption of vegan dishes, the frequency of consumption, preferences and barriers to their choice, and expectations from the menu range. The study surveyed 150 respondents in Kharkiv. A comprehensive review of the extant literature reveals that the predominant factors influencing consumer preference are taste, health benefits, aesthetic presentation, and accessibility. Concurrently, the barriers to acceptance of new culinary traditions remain substantial, including but not limited to: limited awareness, distrust, and a general lack of interest. Consumer expectations regarding the introduction of vegan breakfasts, desserts, and local menu items are generalized, which opens up opportunities for innovative development of restaurant concepts. The study yielded a series of recommendations for the implementation of a vegan menu option. These recommendations include the following: menu labeling, the establishment of partnerships with local suppliers, the integration

of gastronomic design principles, the utilization of digital communication channels, and the application of CRM technologies. The integration of vegan options within the restaurant industry necessitates a methodical approach, underpinned by a multifaceted strategy encompassing marketing instruments, ethical frameworks, and service innovations. The results of the study indicate a growing interest in healthy and ethical nutrition, which creates prerequisites for expanding the gastronomic offer and forming sustainable competitive advantages in the restaurant business.

Keywords: marketing activities, business, target audience, online survey, restaurant establishments, trend, healthy eating, veganism.

Постановка проблеми. У сучасних умовах нестабільного економічного середовища, змін у поведінці споживачів та посилення конкуренції на ринку послуг, ефективна маркетингова діяльність підприємств ресторанного господарства набуває особливого значення. Сфера громадського харчування стає не лише місцем споживання їжі, а й простором для соціального досвіду, емоційної взаємодії та формування споживчої лояльності. У зв'язку з цим маркетинг у ресторанному бізнесі трансформується з інструменту просування в комплексну управлінську концепцію, що охоплює аналітику, брендинг, сервісну політику, діджитал-комунікації та ціннісну пропозицію.

Незважаючи на наявність теоретичних напрацювань у галузі маркетингу, саме сегмент ресторанного бізнесу потребує глибшої практичної адаптації сучасних інструментів з урахуванням регіональних особливостей, локального попиту, культурних традицій та змін харчових звичок населення. Дослідження, спрямоване на виявлення ефективних підходів до удосконалення маркетингової діяльності підприємств ресторанного бізнесу, є актуальним як з наукової, так і з прикладної точки зору.

Аналіз результатів сучасних досліджень і публікацій. Питання маркетингової діяльності, функціонування та розвитку ресторанного бізнесу широко висвітлюються у працях як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників. Серед іноземних авторів варто відзначити Ф. Котлера [1], М. Портера [2], які розглядають маркетинг як стратегічний інструмент управління ціннісною пропозицією та побудови довгострокових взаємин із клієнтами. Вітчизняні науковці, зокрема С.М. Ілляшенко [5], О.В. Жегус [3,9], Г.Л. Чміль [3], Н.Г. Ушакова [3], Н.Л. Савицька [3, 4, 9, 11, 13], Т.В. Андросова [3], І.Г. Бубенець [4, 6], Чатченко О. Є. [6], С.І. Ковальчук [7], К.С. Олініченко [8–11], О.М. Прядко [3–4, 8–11, 13], Е.В. Пахуча [13], С.В. Ткаченко [12] та ін. розглядають маркетинг не лише як інструмент взаємодії з ринком, а й як засіб адаптації підприємств до умов цифрової трансформації, інституційних змін та специфіки національного бізнес-середовища. Такий підхід є особливо актуальним у контексті дослідження маркетингової діяльності підприємств в умовах цифровізації економіки України.

Мета статті. Визначити особливості та напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємств ресторанного бізнесу в умовах цифровізації.

Виклад основного матеріалу. Упродовж 2022–2024 років ресторанна галузь України зазнала суттєвих трансформацій під впливом зовнішньополітичних та економічних чинників, зокрема воєнної агресії, змін у споживчій поведінці та адаптації до цифрового середовища. Незважаючи на кризові явища, підприємства сфери громадського харчування продемонстрували здатність до гнучкої адаптації та поступового відновлення. Згідно з аналітичними даними, у 2022 році спостерігалось скорочення кількості закладів ресторанного господарства на 9% у порівнянні з попереднім роком, що було зумовлено логістичними труднощами, міграційними процесами та скороченням платоспроможного попиту. Особливо негативних наслідків зазнали прифронтові області, де було змушено припинити діяльність понад 70% підприємств громадського харчування [14].

З часом галузь громадського харчування адаптувалася до умов воєнного стану та зазнала структурної трансформації, зосередивши свій розвиток переважно у відносно безпечних регіонах України. Упродовж 2022–2023 років було відкрито приблизно 2000 нових закладів, найбільша концентрація яких спостерігалася у Львові та області, а також у Закарпатській, Чернівецькій та Івано-Франківській областях. Водночас загальна кількість кафе та ресторанів у 2022 році скоротилася на 9% порівняно з попереднім періодом. Починаючи з 2023 року та у першому кварталі 2024 року спостерігається поступове відновлення галузі: кількість діючих закладів збільшилася на 15% у порівнянні з 2022 роком. Проте варто зазначити, що рівень відвідуваності ще не досягнув довоєнних показників [15].

Серед основних викликів, з якими зіткнулися ресторатори у зазначений період, варто виділити дефіцит кваліфікованого персоналу, високий рівень операційних витрат, а також необхідність швидкої цифрової адаптації. Крім того, змінюються й споживчі орієнтири: сучасні клієнти вимагають прозорості, якості, швидкості обслуговування та зручності доступу до послуг через цифрові канали. Водночас, підприємства, які впровадили омніканальні стратегії, цифрові сервіси, програми лояльності, а також інвестували в розвиток брендового контенту, демонструють вищу стійкість до зовнішніх викликів.

Сучасний ресторанний бізнес перебуває в активній фазі трансформації, що зумовлена глобальними змінами у споживчій поведінці, зростанням рівня екологічної свідомості, поширенням здорового спо-

соби життя та популяризацією етичного харчування. Одним із найдинамічніших напрямів цих змін є веганська кухня, яка перестає бути нішевим сегментом і поступово інтегрується в загальне меню закладів громадського харчування.

Веганські позиції у меню – це не лише відповідь на запит окремої категорії споживачів, але й потенційна конкурентна перевага ресторанного підприємства. Ефективне просування таких страв вимагає застосування сучасних маркетингових інструментів, глибокого аналізу цільової аудиторії, емоційного брендингу, діджитал-комунікацій, а також гнучкої адаптації до змін гастрономічних трендів. У цьому контексті маркетингова діяльність виступає ключовим фактором впровадження інноваційних підходів до ресторанного сервісу.

Вегетаріанські та веганські ресторани в Україні мають потенціал для розвитку, особливо в контексті зростаючого інтересу до здорового та етичного харчування. Однак для успішного функціонування таких закладів необхідно враховувати специфіку цільової аудиторії, сезонні коливання попиту та забезпечити високу якість обслуговування. Нами проаналізовано веганські заклади ресторанного бізнесу м. Харкова: Green Food Café, Kofein, Vegetus, LyaVegan, Miske Cafe 1654, La Touche, Barsalata, Rabbit Coffee, Jord. Ці заклади пропонують різноманітні веганські страви та напої, створюючи сприятливе середовище для веганів та тих, хто цікавиться рослинною кухнею.

У ході проведеного анкетування було здійснено вивчення вподобань, поведінкових моделей та бар'єрів споживачів у контексті споживання веганських страв

у ресторанах м. Харкова, опитано 150 респондентів. Дослідження охоплювало ключові демографічні характеристики респондентів, їхній досвід, частоту вживання веганських страв, мотиваційні установки, а також чинники, що впливають на вибір закладів громадського харчування. За результатами анкетного опитування свідчить, що 58% опитаних становлять жінки, це може свідчити про вищий рівень зацікавленості представниць жіночої статі у здоровому харчуванні та альтернативних дієтах; 35% – чоловіки, що вказує на зростаючу залученість чоловічої аудиторії до тематики веганства; 7% респондентів обрали варіант «Інше / Не хочу вказувати», що демонструє наявність більш інклюзивної або нейтральної позиції щодо гендерної ідентифікації. Розподіл щодо вікових категорій свідчить про те, що основна цільова аудиторія веганських закладів – це молодь і молоді дорослі у віці від 18 до 35 років. Відповіді респондентів на запитання щодо споживання веганських страв у закладах Харкова, засвідчують, що 68% опитаних вже мали досвід споживання такої продукції, що вказує на зростаючий інтерес до рослинної кухні серед жителів міста. Водночас 32% респондентів зазначили, що не споживали веганських страв, що свідчить про наявність невикористаного потенціалу для розширення цільової аудиторії через просвітницьку роботу, дегустаційні заходи та інформування споживачів.

До основних чинників привабливості веганських страв було віднесено: смак (80%), корисність і здоров'я (65%), естетика подачі (40%), а також цінова доступність та якість обслуговування (рис. 1).

Водночас серед перешкод до першого споживання веганських страв респонденти найчастіше вказу-

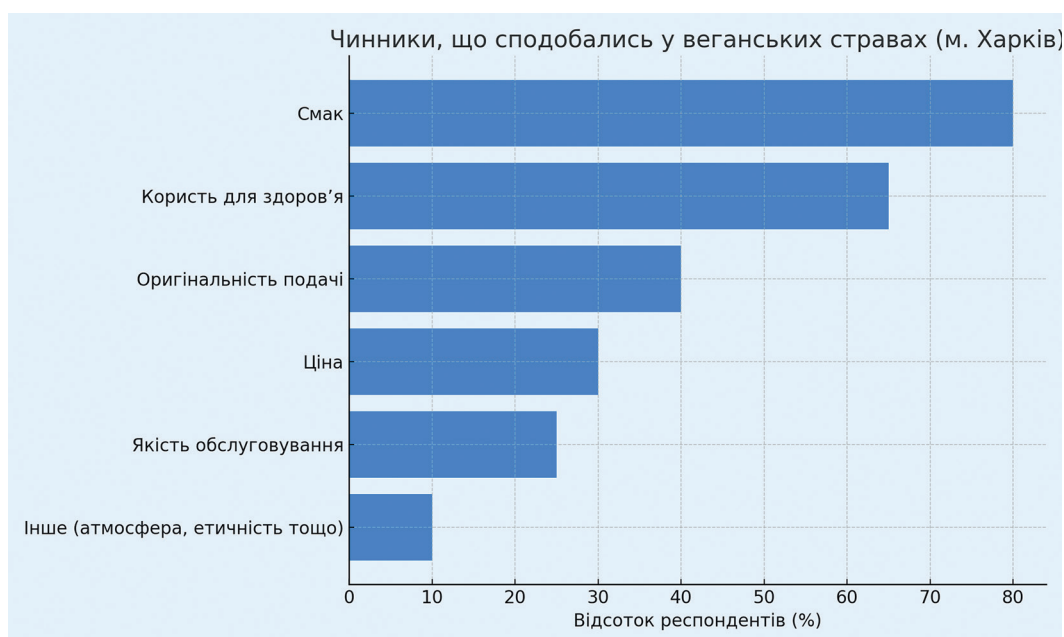


Рис. 1. Чинники вподобання респондентів у веганських стравах

Джерело: побудовано авторами за результатами опитування

вали брак інформації про заклади (45%), недовіру до веганської кухні (25%) та відсутність інтересу (20%), що свідчить про необхідність посилення комунікації та формування культури споживання рослинної їжі. Оцінка частоти споживання веганських страв показала, що більшість респондентів схильні включати такі страви в раціон час від часу (1–2 рази на тиждень або щомісяця), що відкриває можливості для гнучкої стратегії пропозиції веганських позицій у змішаних меню.

Відкрите питання продемонструвало запит на різноманітні категорії страв – від десертів і основних страв до локальних веганських інтерпретацій традиційної української кухні. Це свідчить про зростаючий інтерес до інноваційної кулінарної пропозиції з урахуванням гастрономічної ідентичності регіону.

У свою чергу, аналіз чинників вибору закладу підтвердив, що споживачі у першу чергу орієнтуються на асортимент меню (65%), цінову політику (55%), атмосферу та репутацію. Це дозволяє зробити висновок про те, що впровадження веганського меню має супроводжуватись комплексним брендингом і якісним сервісом. Загалом, 62% респондентів вважають наявність веганських позицій у меню важливою, що свідчить про інституціоналізацію рослинної кулінарії як соціально значущого компонента гастрономічної культури міста.

Таким чином, результати дослідження засвідчує наявність стабільного попиту та позитивного ставлення до веганських страв серед харківських споживачів, особливо в молодіжному середовищі. Це створює передумови для стратегічного впровадження веганської пропозиції у меню закладів громадського харчування. З урахуванням виявлених бар'єрів доцільним є поєднання інноваційної кулінарної розробки, маркетингових комунікацій і просвітницької діяльності, що сприятиме сталому розвитку веганської гастрономії в регіоні.

У контексті зростання попиту на здорове харчування, посилення екологічної свідомості споживачів та поширення етичних підходів до споживання, веганська кухня стає важливим трендом у сфері ресторанного бізнесу. Аналіз ринку свідчить, що заклади громадського харчування, які інтегрують веганські страви в меню, здатні не лише задовольнити потреби існуючої аудиторії, але й привабити нові цільові сегменти, зокрема молодь, флекситаріанців, осіб з харчовими обмеженнями. Отже, питання впровадження веганських позицій у ресторанному бізнесі набуває особливої значущості як стратегічний напрям інноваційного та клієнтоорієнтованого розвитку.

На основі проведеного анкетування споживачів щодо ставлення до веганських страв у ресторанах м. Харкова можна сформулювати такі практичні рекомендації для підприємств ресторанного бізнесу:

1. Впровадження маркування веганських страв у меню. З метою підвищення поінформованості споживачів доцільно використовувати стандартизовані

позначення (піктограми) в меню (наприклад, V), що свідчать про рослинне походження страв. Таке маркування спрощує процес вибору для споживачів із специфічними дієтичними уподобаннями та підвищує прозорість обслуговування.

2. Розбудова партнерств з локальними постачальниками. Важливим чинником є налагодження співпраці з фермерами та органічними господарствами, що гарантує постачання якісних сезонних овочів, зелених та бобових. Залучення регіональних виробників сприяє як зміцненню локальної економіки, так і формуванню образу соціально відповідального бізнесу.

3. Використання тактики тематичних днів. Доцільним кроком для поступового введення веганських позицій є організація тематичних днів у меню (наприклад, «веганський понеділок»). Це дозволяє закладу апробувати реакцію аудиторії на нові пропозиції, формує постійний інтерес та розширює аудиторію прихильників здорового харчування.

4. Залучення фахівців з гастрономічного дизайну. Естетика подачі страв є важливим елементом формування клієнтського досвіду та візуального бренду закладу. Рекомендовано співпрацювати з фуд-дизайнерами для створення Instagram-орієнтованих страв, що підвищують вірогідність органічного поширення візуального контенту користувачами.

5. Розробка сезонного або лімітованого меню. Інноваційним підходом до структуризації пропозиції є запровадження сезонних веганських меню, які формуються на основі локальної сировини. Це дозволяє оптимізувати собівартість, водночас забезпечуючи актуальність та різноманітність гастрономічної пропозиції.

6. Інтеграція CRM-технологій і персоналізованих комунікацій. Використання систем управління взаємодією з клієнтами (CRM) дозволяє сегментувати аудиторію за вподобаннями, що, своєю чергою, сприяє формуванню персоналізованих пропозицій, email-кампаній і програм лояльності, орієнтованих на цільову групу споживачів рослинної кухні.

7. Освітній та просвітницький компонент. Інформування споживачів через цифрові канали комунікації (соцмережі, блог, YouTube) щодо користі веганського харчування, складу страв та екологічних переваг їх вибору є важливим інструментом формування довіри до продукту та розвитку сталого споживання.

Комплексне впровадження зазначених інструментів дозволяє ресторанам не лише задовольнити зростаючий попит на рослинну кухню, а й сформувати конкурентну перевагу в умовах зміни споживчих цінностей, трансформації гастрономічних трендів та етичного споживання. Нами наведено актуальні інструменти цифрового та комунікаційного маркетингу, які доцільно застосовувати для залучення цільової аудиторії веганської кухні в закладах ресторанного бізнесу (табл. 1).

**Digital-інструменти для залучення цільової аудиторії веганської кухні
в закладах ресторанного бізнесу**

Інструмент	Зміст та функціональність
Соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook)	Візуальний контент: відео з приготування, відгуки клієнтів, інфлюенс-маркетинг, Reels, Stories з позначками #veganfood #plantbased
Таргетована реклама	Гео-таргетинг на райони міста, вікову аудиторію 18–35 років, фітнес-клуби, веганські спільноти
SEO та Google My Business	Оптимізація сайту/сторінки закладу за запитами: «веган кафе Харків», «здорове меню», «plant-based food» + реєстрація на Google Maps
Email-маркетинг	Розсилки зі спецпропозиціями, новими стравами, подіями (наприклад, дегустаційними вечорами)
Мобільні додатки доставки (Glovo, Bolt Food, Raketa)	Окрема категорія «веганські страви», бонуси за повторні замовлення, акції

Джерело: сформовано авторами

Для максимальної ефективності ці інструменти варто комбінувати в рамках єдиної стратегії омніканального просування, з орієнтацією на емоційний маркетинг, еко-цінності та персоналізацію комунікації.

Крім того, важливою складовою стратегії є використання гастрономічного календаря для сезонних і тематичних активацій, що дозволяє гнучко реагувати на споживчий попит. Реєстрація на гастрономічних платформах, систематичне ведення освітнього контенту та просування цінностей сталого харчування сприяють формуванню позитивного іміджу бренду як сучасного, інноваційного й етичного.

Висновки. Таким чином, реалізація вищезазначених інструментів дозволяє не лише охопити нові цільові сегменти, а й забезпечити стійку присутність ресторану на ринку в умовах зміни харчових звичок та соціальних орієнтирів споживачів. Ефективне просу-

вання веганського меню в Харкові потребує поєднання сучасних digital-інструментів, роботи з місцевою спільнотою, візуальної привабливості та активної взаємодії з аудиторією. Важливо формувати у клієнта не лише інтерес до страв, а й емоційно насичений досвід – саме він забезпечить повторні візити та рекомендації. Маркетинг у ресторанному бізнесі сьогодні виступає ключовим інструментом не лише для просування, а й для адаптації до змін у споживчій поведінці, що включає зростаючий інтерес до альтернативних форм харчування. Веганська кухня, з одного боку, є відповіддю на запит соціально відповідального споживача, а з іншого – дає змогу підприємствам сформувати унікальну ринкову нішу. Отже, стратегічне впровадження веганських страв через сучасні маркетингові інструменти є перспективним вектором розвитку ресторанної галузі в Україні.

Список літератури:

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken: Wiley, 2021. 256 p.
2. Porter M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New edition. New York: Free Press, 2014. 592 p.
3. Savytska N., Zhehus O., Chmil H., Uchakova N., Androsova T., Priadko O. Applied Research of Digital Readiness of Retails. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2022. Vol. 18. P. 798–809. URL: <https://wseas.com/journals/ead/2022/b545117-139.pdf>
4. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O. & Bubenets, I. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*, 2023. 15 (1), 124–134. URL: https://journals.ut.ac.ir/article_90740_2dc7c64f4d84dc1be3d51c6acce5f811.pdf
5. Ілляшенко С. М. Маркетинг: навч. посіб. Суми : ВТД «Університетська книга», 2012. 376 с.
6. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 3 (306). С. 323–326. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-48>
7. Ковальчук С. В. Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 6, Том 2. С. 7–15.
8. Олініченко К. С., Прядко О. М., Клименко М. С. Маркетингові інструменти просування освітніх послуг за допомогою соціальних мереж. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4 (№ 3). С. 34–43. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/108>
9. Savytska, N., Zhehus, O., Polevych, K., Prydko, O., & Bubenets, I. (2024). Enterprise Resilience Behavioral Management in a Decision Support System. *Journal of Information Technology Management*, 16 (4). URL: https://jitm.ut.ac.ir/article_53318_7227
10. Прядко О. М., Олініченко К. С. Формування бізнес-моделі у цифровому просторі. *Marketing of innovations. Innovations in marketing: Materials of the International Scientific Internet Conference, Bielsko-Biala, December, 2022.* – Bielsko-Biala : WSEH, 2022. P. 245–247.

11. Савицька Н. Л., Прядко О. М., Олініченко К. С. Просування інноваційного харчового продукту: аспекти цільового ринку. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-26.pdf>
12. Ткаченко С. В. Стратегічне управління підприємствами: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 328 с.
13. Савицька Н. Л., Пахуча Е. В., Прядко О. М., Сальніков Р. Д., Безсонцева Д. Р. Ринкова стійкість органічних операторів. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*: зб. наукових праць. Харків : ДБТУ, 2024. Вип. 1 (35). С. 109–119. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/54743/1/zb-npr-econ-strat-01-2024-109-119.pdf>
14. Ринок кафе та ресторанів в Україні: зафіксовано зростання середнього чека на 18%. URL: <https://pro-consulting.ua/> (дата звернення: 04.06.2025).
15. Як змінився ресторанний ринок України у 2024 році. URL: <https://newfood.ua/> (дата звернення: 04.06.2025).

References:

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2021) *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley, 256 p.
2. Porter M.E. (2014) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New edition. New York: Free Press, 592 p.
3. Savytska N., Zhehus O., Chmil H., Uchakova N., Androsova T., Priadko O. (2022) Applied Research of Digital Readiness of Retails. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. no. 18, pp. 798–809. Available at: <https://wseas.com/journals/ead/2022/b545117-139.pdf>
4. Savytska N., Babenko V., Chmil H., Priadko O. & Bubenets I. (2023) Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*, no. 15 (1), pp. 124–134. Available at: https://journals.ut.ac.ir/article_90740_2dc7c64fd4d84dc1be3d51c6accc5f811.pdf
5. Illiashenko S. M. (2012) *Marketing*: navch. posib. Sumy : VTD “Universytetska knyha”, 376 p.
6. Bubenets I. H., Chatchenko O. Ye. (2022) Marketynhova diialnist pidpriemstv v umovakh kryzy [Marketing activities of enterprises in times of crisis]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 3, (306). pp. 323–326. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-48>
7. Kovalchuk S. V. (2021) Stratehichni napriamy rozvytku marketynhovykh tekhnolohii v umovakh hlobalnoi tsyfrovizatsii ekonomiky [Strategic directions of marketing technologies development in the context of global digitalization of the economy]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 6, Tom 2, pp. 7–15.
8. Olinichenko K. S., Priadko O. M., Klymenko M. S. (2020) Marketynhovi instrumenty prosuvannya osvitykh poslug za dopomohoiu sotsialnykh merezh [Marketing tools for promoting educational services through social media]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*. Tom 4 (№ 3), pp. 34–43. Available at: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/108>
9. Savytska N., Zhehus O., Polevych K., Prydko O., & Bubenets I. (2024). Enterprise Resilience Behavioral Management in a Decision Support System. *Journal of Information Technology Management*, no. 16 (4). Available at: https://jitm.ut.ac.ir/article_53318_7227
10. Priadko O. M., Olinichenko K. S. (2022) Formuvannya biznes-modeli u tsyfrovomu prostori [Building a business model in the digital space]. *Marketing of innovations. Innovations in marketing: Materials of the International Scientific Internet Conference, Bielsko-Biala, December, 2022*. Bielsko-Biala : WSEH, P. 245–247.
11. Savytska N. L., Priadko O. M., Olinichenko K. S. (2022) Prosuvannya innovatsiinoho kharchovoho produktu: aspekty tsilovoho rynku [Promotion of an innovative food product: aspects of the target market]. Available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-26.pdf>
12. Tkachenko S. V. (2018) *Stratehichne upravlinnia pidpriemstvamy* [Strategic management of enterprises]: navchalnyi posibnyk. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 328 p.
13. Savytska N. L., Pakhucha E. V., Priadko O. M., Salkov R. D., Bezsonseva D. R. (2024) Rynkova stiiikist orhanichnykh operatoriv [Market sustainability of organic operators] *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*: zb. naukovykh prats. Kharkiv: DBTU, Vyp. 1 (35), pp. 109–119. Available at: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/54743/1/zb-npr-econ-strat-01-2024-109-119.pdf>
14. Rynok kafe ta restoraniv v Ukraini: zafiksovano zrostannia serednoho cheka na 18% [The market of cafes and restaurants in Ukraine: the average check increased by 18%]. Available at: <https://pro-consulting.ua/> (accessed 04.06.2025)
15. Yak zminyvsia restorannyi rynek Ukrainy u 2024 rotsi [How the Ukrainian restaurant market has changed in 2024]. Available at: <https://newfood.ua/> (accessed 04.06.2025)